

Enjeux et Perspectives du Marketing mobile, outil pour cibler les « digital natives »

Soutenance Finale

(Tuteur de Thèse Professionnelle: Yves Riquet)

Plan de la soutenance

1/ Rappels concernant la partie théorique

2/ Problématique

3/ But de la recherche

4/ Hypothèses

5/ Résultats

6/ Limites

7/ Perspectives du Marketing mobile

8/ Recommandations managériales



Rappels concernant la partie théorique

- Forte détention du mobile chez les jeunes en France et dans le monde.
- Développement fort du marché des « téléphones intelligents ».
- Internet mobile supplantera internet fixe vers 2014.
- Publicité dans les médias traditionnels en perte d'influence.
- Accroissement des opportunités de toucher les « digital natives » avec le web mobile et cette nouvelle génération de téléphones.
- Cependant, risque d'intrusion élevé qui le deviendra d'autant plus que ce marché va continuer à s'accroître.

Problématique

- Peu/pas de recherches effectuées sur les jeunes, le smartphone et internet mobile.
- Quelles sont les fonctionnalités les plus utilisées à l'heure actuelle sur les smartphones ?
- Et quel serait alors le meilleur moyen pour les marques de communiquer ?
- Quels sont les moyens de fidéliser grâce au portable ?
- Est-ce que l'intrusion demeure la même selon le moyen utilisé par la marque pour interagir avec les mobinautes ?



Marketing mobile, outil idéal pour cibler les « digital natives » ?

But de la recherche

- Mettre à jour les recherches en prenant en compte:
 - L'arrivée des nouveaux terminaux mobiles et internet mobile 3G.
 - Le développement de nouveaux services sur mobile.
 - L'évolution des comportements et usages des jeunes avec leur mobile.
- Apporter de nouveaux éléments apparus grâce à ces transformations:
 - La fidélisation dématérialisée via les services sur le mobile.
 - L'intrusion dû aux nouvelles opportunités disponibles sur smartphone.
- Être un support d'information décisionnel pour les entreprises dans leurs investissements publicitaires dans le Marketing mobile.

Hypothèses (1)

L' avantage du mobile et du smartphone

- H1: Nous supposons que les « digital natives » attachent de l'importance à leur mobile.

Facteur de succès du mobile chez les jeunes

- H2: Nous supposons que le facteur de succès du smartphone chez les jeunes réside dans ses applications.

Usages des smartphones

- H3: Nous supposons que les jeunes étudiés se connectent plus souvent sur internet fixe qu'internet mobile.
- H4: Nous supposons que les possesseurs d'iPhone ont des usages plus intensifs des applications et d'internet mobile que les autres.

Les services sur smartphone et la fidélisation

- H5: Nous supposons que l'arrivée de nouveaux services sur smartphone va accroître la fidélisation de la population jeune étudiée.
- H6: Nous supposons que les possesseurs d'iPhone constituent une population plus facilement « fidélisable » que les autres.

Résultats (1)

L' avantage du mobile et du smartphone

- Chez les jeunes, c'est la valeur intime du terminal qui lui procure son point fort.

Facteur de succès du smartphone chez les jeunes

- La force du smartphone réside dans l'infrastructure: internet mobile en haut débit

Usages des smartphones

- Les jeunes se connectent malgré tout encore plus souvent sur internet fixe que mobile.
- Les possesseurs d'iPhone ont effectivement des usages plus intensifs d'internet mobile que les autres catégories de possesseurs de smartphones.

Les services sur smartphone et la fidélisation

- Les services proposés rendraient globalement plus fidèles les jeunes, alors que la population d'iPhoners est plus facilement fidélisable.

Hypothèses (2)

- H7: Nous supposons les SMS apportant un service intéressent les jeunes.
- H8: Nous supposons que les SMS géolocalisés intéressent les jeunes.

Les technologies sur smartphone

- H9: Nous supposons que la population étudiée se connecte régulièrement aux réseaux sociaux populaires.
- H10: Nous supposons que les « digital natives » n'utilisent régulièrement qu'une partie des fonctionnalités des smartphones.
- H11: Nous supposons que les freins technologiques au marketing mobile ont disparu.

Les jeunes et l'intrusion

- H12: Nous supposons que le marketing via radio, presse, TV est rejeté en masse par les jeunes.
- H13: Nous supposons que les jeunes donnent généralement leur accord pour échanger avec les marques.
- H14: Nous supposons que les « digital natives » donnent généralement leur accord pour donner des informations personnelles contre des avantages à leurs marques favorites.

Résultats (2)

Les technologies sur smartphone

- Les SMS d'information intéressent les jeunes, qui rejettent à l'opposé les SMS géolocalisés.

Les technologies sur smartphone

- La population étudiée se connecte de manière extrêmement intensive aux réseaux sociaux mobiles; ils n'utilisent qu'une partie des fonctionnalités de leur terminal, mais les freins techniques au Marketing mobile ont globalement disparus

Les jeunes et l'intrusion

- Les jeunes considèrent la publicité traditionnelle intrusive et en sont majoritairement indifférents
- Les sondés ne donnent pas facilement leur accord pour échanger avec les marques, par contre ils sont d'accord pour apporter des informations contre avantages avec celles-ci.
- Ce qui les gêne le plus: le stockage d'information et le manque d'informations par rapport aux données collectées.

Limites

- Réponses pas toujours neutres et parfois orientées. Choix parfois limités.
- Longueur du questionnaire qui rebute certains répondants.
- Mauvaise compréhension de certaines questions parfois techniques, malgré les explications.
- Panel inégal
- Secteur du mobile extrêmement actif et dynamique: difficultés à émettre des prévisions.

Perspectives du Marketing mobile

- Un mobile indispensable et ancré dans la vie quotidienne des jeunes.
- Multiplication des services autour de cet appareil:
 - géolocalisation, couponing, paiement, ...
- Technologies en progression.
- Technologies qui risquent de régresser.
- Les risques d'intrusion en forte progression.
- Une régulation par le marché ou l'Etat ?

Recommandations managériales

- Expérimenter et implémenter progressivement les services via mobile de façon à habituer le jeune public à de nouvelles pratiques.
 - Tester si possible ses campagnes mobile auprès d'un panel afin de les optimiser.
- Adhérer à des associations sur le marketing mobile pour prendre connaissance des bonnes pratiques (AFMM, MMA, ...).
- Faire mieux en termes de créativité et d'interactivité sur le mobile.
- Demeurer le moins intrusif possible pour les jeunes.
 - Offrir des avantages attractifs.
 - Axer ses campagnes sur différents canaux (internet, e-mail, réseaux sociaux, mobile, ...).
 - Rester transparent sur les informations collectées.
 - Proposer une désinscription/opt-out facilement réalisable.
- Privilégier le multicanal et dans le cas du m-commerce, ne pas oublier l'interconnexion des canaux de vente physiques et virtuels.

Pour obtenir cette thèse professionnelle complète,
merci de me contacter par e-mail: po.leurent@gmail.com